

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Kemajuan teknologi digital semakin pesat pada era masa kini di berbagai sektor aktivitas masyarakat. Kemudahan, kecepatan dan keefektifan yang ditawarkan oleh produk teknologi modern tersebut menjadi suatu kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Dalam mengakses informasi atau hiburan misalnya, platform digital berbasis internet menjadi pilihan dominan para pengakses informasi baik berbentuk artikel, infografis, ataupun audio visual.

Hal tersebut didukung dengan adanya data dari situs Katadata bahwa hasil penelitian oleh WeAreSocial.net dan Hot suite 2017, menyebutkan bahwa perkembangan penggunaan internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar sedunia. Selain itu, lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat *mobile* mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan internet via mobile secara global, yakni 50%. Angka tersebut tertinggi ke empat di dunia (2018, “Media Sosial Apa yang Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses pada 15 Maret 2018).

Salah satu platform digital untuk mengakses tayangan berbentuk audio visual secara online adalah Youtube. Dalam situs eMarketer, berdasarkan data dari Kantar TNS September 2016, menyebutkan bahwa 89% pengguna web di Indonesia mengakses Youtube.

Hal tersebut didukung pula dengan adanya data hasil survey globalwebindex bahwa pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan messenger. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40% (Katadata, 2018, “Media Sosial Apa yang Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>, diakses pada 15 Maret 2018).



**Gambar 1.1 Grafik Situs/Aplikasi untuk Menonton Video Digital (sumber: Nielsen Cross Platform Report 2017)**

Diagram diatas adalah persentase situs/aplikasi yang paling banyak digunakan untuk menonton video digital dari data *Nielsen* tahun 2017. Dari 11 situs/aplikasi, Youtube memiliki persentase tertinggi, yaitu 98%. Selain itu, dari survey *Nielsen* yang lain, diperoleh temuan bahwa saat ini ada beragam cara yang dilakukan untuk mengakses konten TV atau film. TV terrestrial dan TV kabel masih menjadi pilihan

utama dengan perolehan 77 persen, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi seperti misalnya situs *streaming* seperti Youtube, Vimeo dsb (51%), portal TV online (44%), TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dsb (28%).

Dalam *Nielsen Cross Platform Report 2017*, lebih dari 60 persen konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat Iklan video *online* dan lebih dari 30 persen konsumen seringkali melakukan pembelian secara online. Sebagian konsumen mengakui bahwa setelah melihat Iklan video *online* biasanya mereka akan melakukan kunjungan ke toko secara langsung dan peluang terjadinya pembelian pun cukup besar pada saat konsumen melakukan kunjungan ke toko (mencapai hingga 28% di kelompok usia 30-39 tahun).

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, kehidupan masyarakat yang dekat dengan aktivitas dalam mengakses platform digital, menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan baik produk maupun jasa untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi komunikasi agar dapat mengkomunikasikan produk secara tepat sasaran.

Salah satu konten tayangan Youtube yang menjadi trend dan konsumsi generasi digital adalah *Web Series*. Kini, produksi iklan digital melalui *Web Series* (serial film pendek yang ditayangkan secara online) pada media sosial Youtube sedang menjadi *trend* di berbagai perusahaan. Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*), iklan adalah salah satu tools yang berpengaruh untuk mempengaruhi target dalam mengenalkan produk atau jasa. *Web Series* adalah salah satu produk iklan digital kreatif yang kini mulai marak digunakan untuk memperoleh respon khalayak terutama kalangan muda.

Disebutkan dalam situs website Marketeers edisi 29 Mei 2017 (<http://marketeers.com/the-power-of-vlogger/>, diakses pada Februari 2018), bahwa pasar iklan digital Indonesia pada 2016 menyentuh Rp 13 triliun, dengan porsi media sosial Rp 8,5 triliun. Sedangkan di tingkat global, nilai iklan video *online* diperkirakan menyentuh Rp 478 triliun pada tahun 2019.

Masyarakat masa kini yang masuk dalam kategori generasi Y dan Z yang sering dijuluki dengan sebutan *millennials*, adalah generasi yang akrab dengan konten-konten digital yang dikemas dengan *story telling*. Dikutip dari artikel “Digital Marketing: Metode Ideal untuk Pasar Generasi Millennials” dari situs [scdc.binus.ac.id](http://scdc.binus.ac.id), (<http://scdc.binus.ac.id/imcb/2017/09/digital-marketing-metode-ideal-untuk-pasar-generasi-millennial/>, diakses pada 29 Mei 2018), generasi *millennials* biasanya enggan menanggapi iklan dengan bahasa konvensional, yang cenderung menyuruh atau bahkan “memaksa” untuk membeli. Iklan-iklan yang bisa memancing minat generasi *millennial* cenderung kreatif, mengandung unsur orisinal, atau menarik minat dengan tampilan kreatif. Menurut Husna (2018, “Fenomenologi Komunikasi Generasi Z”, <http://binus.ac.id/malang/2018/02/fenomenologi-komunikasi-generasi-z/>, diakses pada 29 Mei 2018), generasi tersebut dekat dengan gadget dan komunikasi melalui media sosial sehingga sering disebut generasi internet. Hal tersebut tentu menjadi peluang bagi para perusahaan untuk mengemas strategi komunikasi pemasaran pada produk dan jasa dengan sebuah produk audio visual dengan cerita yang menarik dan kreatif.

Traveloka adalah salah satu perusahaan digital di Indonesia yang menggunakan Web Series sebagai strategi kreatif untuk mengemas iklan layanannya. Traveloka merupakan salah satu perusahaan teknologi di Indonesia yang menyediakan layanan pencarian dan pemesanan tiket pesawat dan hotel secara online sebagai fitur utamanya. Industri travel online tersebut adalah yang terbaik dari sekian layanan pesan tiket online

lainnya. Hal ini terbukti dengan penghargaan yang diperoleh Traveloka pada tanggal 9 Agustus 2017 sebagai “**Most Powerful Indonesia Technology Brand**” dan “**Most Innovative Brand**” oleh BrandZ, yang bernaung di bawah perusahaan komunikasi global WPP (Traveloka, 2017, “Bawa Pulang 2 penghargaan Sekaligus, Traveoka Buktikan Diri Perusahaan Teknologi Terdepan Indonesia”, <https://blog.traveloka.com/berita/bawa-pulang-2-penghargaan-sekaligus-traveloka-buktikan-diri-perusahaan-teknologi-terdepan-indonesia/>, diakses pada Februari 2018).

Dalam ulasan bisnis di situs Beritasatu (2017, “Traveloka Raih Pendanaan Rp 5,3 T dari Expedia”, <http://www.beritasatu.com/bisnis/444367-traveloka-raih-pendanaan-rp-53-t-dari-expedia.html>, diakses pada Januari 2018), sejak tahun 2015 Traveloka sukses mengembangkan bisnisnya ke lima negara di kawasan Asia Tenggara selain di Indonesia, yaitu Thailand, Singapura, Malaysia, Filipina dan Vietnam.

Pada tahun 2012-2013 Traveloka melakukan publikasi dan promosi iklan melalui social media twitter dan facebook. Kemudian tahun 2013 mulai mengaktifkan [blog.traveloka.com](http://blog.traveloka.com) yang berisi konten-konten informatif dan inspiratif seputar wisata dan perjalanan. Di tahun 2014-2015, Traveloka mulai menggunakan TV komersial untuk melakukan publikasi iklan serta mulai memiliki channel Youtube. Kemudian pada 2016, Traveloka memperkenalkan kampanye yang mudah diingat oleh masyarakat yakni *Traveloka dulu, Traveling kemudian*. Sedangkan pada tahun 2017, Traveloka mulai menggunakan web series dan kemasan *story telling* sebagai strategi pengemasan iklan yang dipublikasikan melalui platform Youtube. Diantaranya *#AndalanMudik* yang terdiri dari 2 episode bekerjasama dengan PT. Kereta Api Indonesia, kemudian *Antara Joni, Ibu, dan dan Pulsa, Ubur-Ubur VS Paket Internat*, web series “Ekspedisi Menebus Janji” yang terdiri dari 6 episode, dan *Silaturahmi Traveloka* bekerjasama dengan Angkasa Pura.

Salah satu iklan digital kreatif yang dimiliki Traveloka pada tahun 2017 adalah serial “Ekspedisi Menebus Janji”. Dalam serial web series tersebut yang di posting di Youtube sebanyak 6 episode dengan durasi antara 5-6 menit tiap episode, Traveloka menggunakan kemasan *storytelling* tentang perjalanan Arief Muhammad, seorang vlogger terkenal di Indonesia, untuk menebus janji kepada tukang bakso langganannya. Di setiap episode ia dimudahkan dengan fitur-fitur Traveloka atas masalah transportasi dan akomodasi yang dihadapi. Dalam hal ini terlihat bahwa Traveloka ingin meningkatkan kesadaran para konsumennya tentang keberadaan fitur-fitur pada aplikasi Traveloka yang dapat memudahkan konsumen di berbagai situasi saat bepergian.

Iklan merupakan instrumen promosi penting untuk menciptakan dan memelihara kesadaran merek dan memastikan bahwa konsumen memasukkan merek itu dalam pertimbangan pembeliannya (Morissan, 2010:17). Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek (SWA, ed 16:2014) dalam Fitri Dani (2016:4). Menurut Aaker (2012:90) dalam Bella dan Marheni (2016:2) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Dalam teori *Advertising Exposure Process Model* (Batra, Myers, Aaker, 1996) dalam Adhi (2008:8), menjelaskan bahwa terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan

mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut. Selain itu, terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).

Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2014. Mahasiswa-mahasiswi tersebut adalah peserta didik yang menempuh pendidikan tentang perkembangan ilmu komunikasi, media dan masyarakat, informasi serta teknologi digital. Dalam hal ini, mahasiswa-mahasiswi tersebut dirasa kredibel sebagai pengguna aplikasi berbasis digital dan *up to date* dengan kehadiran *Web Series* di Youtube. Selain itu, dalam pembelajaran mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, terdapat materi pembelajaran mengenai komunikasi pemasaran yang mendalami tentang strategi komunikasi pemasaran, merk, dsb.

Peneliti juga telah melakukan pra survey bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2014, sebanyak 25% pernah menonton tayangan web series “Ekspedisi Menebus Janji”. Selain itu, berdasarkan data survey peneliti, dari seluruh jumlah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2014, terdapat 35% mahasiswa yang berdomisili asal dari luar daerah Malang. Mahasiswa-mahasiswi tersebut berusia antara 21-25 tahun, dimana data tersebut sesuai dengan target pengguna Traveloka yang memiliki kisaran usia potensial konsumen antara 21-49 tahun (Tempo.co, 2016).

Berdasarkan alasan diatas, peneliti memilih judul “Pengaruh Terpaan Web Series “Ekspedisi Menebus Janji” terhadap Kesadaran Merek pada Traveloka” (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2014).

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh terpaan Web Series “Ekspedisi Menebus Janji” terhadap kesadaran merek pada Traveloka?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan Web Series “Ekspedisi Menebus Janji” terhadap kesadaran merek pada Traveloka?

## **C. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka dapat dibuat tujuan penelitian penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh terpaan Web Series “Ekspedisi Menebus Janji” terhadap kesadaran merek pada Traveloka
2. Mengetahui besar kecilnya pengaruh terpaan Web Series “Ekspedisi Menebus Janji” terhadap kesadaran merek pada Traveloka

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat, baik secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Aspek Akademis
  - a. Penelitian yang merupakan kajian ilmiah ini dapat menjadi sumber pendukung atau sumbangan ilmu pengetahuan, wawasan dan kompetensi yang relevan bagi dunia akademis mengenai pengaruh terpaan tayangan iklan terhadap kesadaran merk
2. Aspek Praktis
  - a. Bagi perusahaan Traveloka, penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi tentang strategi iklan digital kreatif, web series, dan kesadaran merek terhadap perusahaan Traveloka agar tetap menjadi perusahaan yang terbaik



dalam meningkatkan kualitas layanan fitur aktivitas perjalanan yang baik kepada konsumen

- b. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi referensi atau acuan penelitian jika ingin melakukan penelitian sejenis

